

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจส่งออกที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพ
ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยไปประเทศเพื่อนบ้านตามการขยายตัวของ
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Export Business Marketing Factors Affecting the Change Management Pattern for
Improving the Competitiveness of Thailand Export Business toward the Expansion of
ASEAN Economic Community

ภิมภีมล ปรมัตถ์วรโชติ^{*1} และ อัยรดา พรเจริญ^{**2}

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

E-mail:Pimvimol.p@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจส่งออกที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจส่งออกที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประชากร คือ ผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ได้กลุ่มตัวอย่าง 346 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ .988 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions analysis) พบว่า 1) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ธุรกิจส่งออก การจัดการการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการแข่งขันประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

This research aimed 1) to study factors of export business marketing that affected the change management pattern for improving the competitiveness of Thailand export business toward the expansion of ASEAN Economic Community and 2) to investigate factors of export business marketing that affected the change management pattern for adjusting economic structure to support changes of an export business in the future for expansion of ASEAN Economic Community. Population were 2,529 authorized entrepreneurs by Department of Business Development, Ministry of Commerce, at provinces of the lower northeastern Thailand including Ubon Ratchathani, Sisaket, Surin, and Buriram. The samples consisted of 346 entrepreneurs. The research instrument was a five-rating scale questionnaire with a reliability value equivalent to .988. Statistical hypothesis testing used a multiple regression analysis. Results of this research indicated 1) marketing promotion and market place affected for enhancing competitive ability, 2) marketing promotion and products affected economic structure modification supported an export business in the future.

Keyword: Marketing factors, Export business, Change management, Competitiveness, Expansion of ASEAN Economic Community

บทนำ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบภายในปี 2558 กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของเศรษฐกิจไทยในทุกด้าน ทั้งการค้าสินค้า การค้าบริการ การเคลื่อนย้ายการลงทุน แรงงานและเงินทุน ทั้งนี้ภายใต้ข้อตกลง AEC มีแนวโน้มที่ไทยจะหันมาค้าขายกับประเทศในภูมิภาคมากขึ้น สวนทางกับประเทศตลาดหลักที่จะเริ่มลดบทบาทลง ขณะที่การเปิดเสรีด้านบริการจะส่งผลให้การแข่งขันในภาคบริการรุนแรงขึ้น ซึ่งจะช่วยพัฒนาและเพิ่มบทบาทของภาคบริการให้เข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมากขึ้น ในส่วนของอุตสาหกรรมที่ไทยเริ่มจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ก็จำเป็นที่จะต้องย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้โอกาสจากการเปิดเสรีด้านการลงทุนภายใต้กรอบ AEC สำหรับการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี จะส่งผลให้การแข่งขันในตลาดแรงงานเป็นไปอย่างเข้มข้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2554) ทั้งนี้การรวมกลุ่ม AEC นั้นย่อมส่งผลต่อสินค้าและบริการต่างๆ ของไทยทั้งที่ทำการส่งออก ทั้งที่ได้เปรียบทางการค้าและสินค้าที่ต้องมีการปรับตัวในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพ เน้นการแข่งขันด้านคุณภาพให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการไทยในยุคนี้จึงจำเป็นต้องศึกษา แสวงหาและพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การบริการและรูปแบบธุรกิจใหม่ รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการและบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำและความสำเร็จให้กับธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ต้องทำความเข้าใจ AEC ให้เข้าใจและทราบถึงโอกาสและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนปรับกลยุทธ์และหาจุดยืนของธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2554) ไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน เนื่องจากอุปสรรคทางการค้าทั้งที่เป็นภาษีและมีใช้ภาษีจะลดลงหรือหมดไป และกฎระเบียบต่างๆ จะมีการปรับประสานเพื่อให้สอดคล้องและเอื้อประโยชน์ในกลุ่มสมาชิกมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการชาวไทยจำเป็นต้องปรับตัวในด้านการวิจัยและพัฒนาคุณภาพ เทคโนโลยีในการผลิต การจัดการ การฝึกอบรม ฯลฯ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่เพิ่มขึ้นจากเดิม และผลสุดท้าย เมื่อมีต้นทุนในการดำเนินงานและการผลิตที่เพิ่มขึ้น ราคาสินค้าก็จะสูงขึ้นจากเดิมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทำให้คนไทยต้องซื้อสินค้าและบริการแพงขึ้นและจะมีผลกระทบไปถึงภาวะเงินเฟ้อได้เช่นกัน สภาพแวดล้อมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสภาวะแวดล้อมเนื่องจากผลของการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดการสูญเสียได้ไม่ว่าจะเป็น เงินทุน สินค้า ทักษะ เวลา กำลังคน และทรัพยากรอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจว่าเวลาใดควรจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือเวลาใดจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการเรียนรู้และมีความคิดสร้างสรรค์ องค์การจำเป็นจะต้องมีความยืดหยุ่น มีรูปแบบองค์กรที่ทันสมัย และมีการพัฒนาเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการบริหารการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ประกอบการอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการคาดการณ์เพื่อเตรียมวางแผนไว้ล่วงหน้าทำได้ยาก วิวัฒนาการของแนวคิดทางการบริหารตามทฤษฎีต่างๆ อาทิ การบริหารแนววิทยาศาสตร์ มนุษย์สัมพันธ์ เชิงระบบและตามสถานการณ์ ทฤษฎีซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ฯลฯ เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งต้องบริหารแบบรู้เท่าทัน ทันการณ์ มีวิสัยทัศน์ โดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมเป็นตัวตั้ง แล้วนำมาวิเคราะห์เรียบเรียง เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจ แล้วจัดการกำจัดจุดอ่อน และเพิ่มจุดแข็ง ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการจัดการเปลี่ยนแปลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2558)

ปัจจุบันในภาคอีสานมีผู้ประกอบการประมาณ 300 ราย เป็นสมาชิกศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายมีคุณภาพมาตรฐานสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ มีศักยภาพและความพร้อม แต่ยังไม่เข้าเป็นสมาชิกทำให้เสียโอกาสในการขยายสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นอย่างมาก และเมื่อเปิด AEC ตลาดจะเป็นตัวชี้ความต้องการ ซึ่งสมาชิกสามารถเลือกวัตถุดิบป้อนโรงงานและผลิตสินค้าออกจำหน่ายอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ทั้งยังได้เข้ารับการอบรมจากกรมส่งเสริมธุรกิจการส่งออก เพื่อเรียนรู้ความต้องการของตลาดต่างประเทศ พัฒนาสินค้า แบ่งปันประสบการณ์จากเพื่อนนักธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการที่ประสบความสำเร็จ เพราะสินค้าจะไม่ได้รับการรับรองคุณภาพที่ดี และกรมส่งเสริมธุรกิจการส่งออกไม่สามารถเข้าไปช่วยเหลือในการประสานเปิดตลาดในต่างประเทศหากยังไม่ลง

ทะเบียนเข้าเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมธุรกิจการส่งออก ธุรกิจส่งออก ปี 2555 โตขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะแถบชายแดนที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ สปป.ลาว ให้ความสนใจสินค้าสมุนไพร และยังนำเข้าสมุนไพรไทยส่งขายต่อเวียดนาม แต่แถบยุโรปจะให้ความสนใจสินค้าประเภทอาหารบำรุงสุขภาพมากกว่า ไม่ว่าจะเป็น ธัญพืช สปาท หรือ ออแกนิก การอบรมจะเป็นการเรียนรู้เพื่อพัฒนารูปแบบเพื่อให้เกิดความแตกต่างเพราะตลาดการแข่งขันจะสูงมากขึ้น เมื่อเปิด AEC สินค้าที่ไม่มีการพัฒนาไม่ได้รับการตอบสนองจากตลาดการค้าจะปิดตัวเองไป การเข้ารับการอบรมเรียนรู้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งความต้องการสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว การก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นับเป็นประเด็นท้าทายต่อธุรกิจของไทยอย่างมาก เนื่องจากประเทศอาเซียนจะเป็นเสมือนตลาดและฐานการผลิตเดียวที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และการลงทุนระหว่างกันโดยเสรี ทำให้ธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในระบบเศรษฐกิจไทยและยังมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิต ต้องเร่งปรับตัวรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่กำลังคืบเข้ามาใกล้ กรมส่งเสริมการส่งออกจะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงนโยบายภาครัฐ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกกับประเทศต่างๆ ในอาเซียน พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้พัฒนาศักยภาพของธุรกิจ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ทั้งความต้องการที่แท้จริงของตลาดและความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เพื่อเอื้อโอกาสการขยายธุรกิจในอนาคตต่อไป (สุพัตรา สุขโข 2555)

จากความสำคัญดังกล่าวกลุ่มผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจส่งออกที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยไปประเทศเพื่อนบ้านตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยใช้วิธีดำเนินงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจส่งออกที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจส่งออกที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยที่ใช้ คือ การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) สำหรับประเภทของการวิจัยเชิงพรรณนาที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด ทดสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการสอบถามซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิดโดยทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) และนำข้อมูลดิบมาทำการลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และการทดสอบสมมติฐานผู้ดำเนินการวิจัยทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาทดลองกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นธุรกิจส่งออกของประเทศไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ลาว และกัมพูชา) โดยมุ่งเน้นการศึกษารูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจส่งออก เพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจส่งออกของประเทศไทยไปประเทศเพื่อนบ้าน ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี สุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวนทั้งสิ้น 2529 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2557)

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรของยามาเน (Taro Yamane 1975) การสุ่มตัวอย่างใช้แบบการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน (Proportionate satisfied random sample)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากเอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงาน การค้นคว้าวิจัย และเว็บไซต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนัก หอสมุดต่างๆ และทางระบบอินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น .988 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัด เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบการตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกของประเทศไทยไปประเทศเพื่อนบ้าน ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการ ประเภทของสินค้าและบริการ มูลค่าการส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ การขนส่งสินค้า สกูลเงินในการค้า การชำระเงินในการส่งออก ลักษณะการส่งออก ตลาดที่ใช้ในการส่งออก แหล่งเงินทุน แหล่งที่มาของสินค้า รายได้ต่อเดือน จำนวน 17 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบการตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกของประเทศไทยไปประเทศเพื่อนบ้าน ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำนวน 40 ข้อ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ทางการตลาดธุรกิจส่งออกเพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจส่งออกของประเทศไทยไปประเทศเพื่อนบ้าน ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มาลงรหัสและบันทึกข้อมูลทั้งหมด โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบในการดำเนิน ธุรกิจส่งออกของประเทศไทยไปประเทศเพื่อนบ้าน ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจส่งออกของประเทศไทยไปประเทศเพื่อนบ้าน ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมดมี 346 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชายจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 อายุจะมากกว่า 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4

ข้อมูลการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก พบว่า ส่วนใหญ่ ประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ประเภทของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เป็นสินค้าประเภทเครื่องกีฬา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการส่งออกต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ผู้ประกอบการจะใช้รถยนต์ปิคอัพในการขนส่งสินค้าจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 ใช้เงินบาทในการชำระสินค้า จำนวน 340 คน จำนวน 98.3 และใช้เงินสดในการชำระสินค้า จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 ผู้ประกอบการส่งออกด้วยตนเอง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ส่งออกผ่านตลาดของผู้ประกอบการผ่านตลาดช่องจอม จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 แหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการใช้แหล่งเงินทุนจากธนาคาร จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 แหล่งที่มาของสินค้ามาจากประเทศไทย จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 92.รายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการมีรายได้ ไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการจัดการการเปลี่ยนแปลง

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ผู้ซื้อมีความปลอดภัยในการใช้สินค้าเพราะมีคำอธิบายวิธีการใช้กำกับอย่างชัดเจนทุกชนิด

อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สถานประกอบการมีการจัดเกรดคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก และลักษณะเฉพาะที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่มีในร้าน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สถานประกอบการมีการจัดสมมนาคุณส่วนลดสินค้าให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด อยู่ในระดับมาก และธุรกิจมีการชำระเงินในการซื้อสินค้าชำระได้ทั้งที่เป็นเงินสดและการชำระผ่านบัตรเครดิต ATM และอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถตอบคำถามและหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก และการขนส่งสินค้าของทางร้านสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การติดป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียงเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สถานประกอบการมีการส่งเสริมการขายในเรื่องการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก และการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้บริการจัดส่งถึงบ้านหรือรถโดยสาร อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

	1	2	3	4	5	6
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	.66**	.68**	.60**	.55**	.61**
2. ด้านราคา		-	.74**	.71**	.59**	.62**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			-	.76**	.66**	.62**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				-	.62**	.61**
5. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน					-	.74**
6. การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต						-

**มีนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 1 ชี้ให้เห็นว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) บวกลบค่าผิดพลาดมาตรฐาน (Standard Error) ของตัวแปรแต่ละคู่ไม่นับรวม 1 อยู่ด้วย โดยค่า Upper Bound สูงสุด คือ .76 (ไม่เกิน 0.8) (Nunnally, J.

1978) ส่วนค่า Lower Bound ต่ำสุดอยู่ที่ .55 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า มาตรฐานในงานวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างกันหมายความว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความแตกต่างกันไม่ซ้ำซ้อนกัน จากนั้นได้ตรวจสอบความเป็นเส้นตรงร่วมอย่างมาก (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 Linear regression model ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

รายการ	Unstandardized		Standardized	t-value	Sig.
	Beta	S.E	Beta		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.183	0.055	0.191	3.336**	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.206	0.070	0.182	2.930**	0.004

**มีนัยสำคัญที่ .01

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) มีค่าเท่ากับ 0.577 ($p < 0.01$) หมายถึง ตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ร้อยละ 57.7 ส่วนการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อสรุปผลได้ตามลำดับนัยสำคัญดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ($p < 0.01$)

ตารางที่ 3 Linear Regression Model ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

รายการ	Unstandardized		Standardized	t-value	Sig.
	Beta	S.E	Beta		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.236	0.047	0.234	4.984**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.207	0.068	0.155	3.017**	0.003

หมายเหตุ N = 345, R2 = 0.582, F= 94.692, Sig=0.000

**มีนัยสำคัญที่ .01

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) มีค่าเท่ากับ 0.582 ($p < 0.01$) หมายถึง ตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ร้อยละ 58.2 ส่วนการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อสรุปผลได้ตามลำดับนัยสำคัญดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ($p < 0.01$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจส่งออกที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด พบว่า 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะ

สินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ การลดราคาประจำปี ส่งผลในทิศทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันตรงกับ (Rasha Hussein and Abdel-Aziz Mostafa 2003) ได้พิจารณาสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและประหยัดต้นทุน อีกทั้งการรักษาตลาดเดิมโดยเน้นวิธีการประชาสัมพันธ์และการสร้าง Brand Thailand ของสินค้าไทยคู่ตลาด และการติดตามประเมินสถานการณ์ตลาด และ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงศักยภาพในการกระจายสินค้า คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นควรเลือกจากสถานที่ ทำเล และตัวสินค้าเป็นเกณฑ์ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจส่งออกที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลดแลกแจกแถม การทดลองใช้ส่งผลในทิศทางบวกต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เนื่องจากเทคนิคและกลยุทธ์การขายที่เปลี่ยนแปลงการประหยัดโดยใช้สื่อการโฆษณาฟรีโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีความรวดเร็วและประหยัดต้นทุน 2) ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่คุณขายนำไปเสนอขายให้ผู้ซื้อ เพื่อนำไปใช้บริโภค อุปโภค สินค้าอุตสาหกรรมและการบริการในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ มีการใช้ตราเครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์มีผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีทางการค้าอาเซียน (ชนิตา ทองพันธ์ และนพดล เดชประเสริฐ 2557) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ (Dayang Affizzah Marika 2011) สินค้าที่ผลิตขึ้นในประชาคมอาเซียนได้รับการจัดประเภทออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ 1) Inclusive List 2) Temporary Exclusive List 3) Sensitive List 4) General Exception (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2554) ความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ประกอบไปด้วย 1) Product Safety 2) Reliability 3) Addition Feature 4) Perceived Quality 5) Product Function

6) Appearance 7) Availability 8) Price 9) Shell Life 10) Compliant

ข้อเสนอแนะ

ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ช่วยแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการเตรียมความพร้อมของธุรกิจส่งออกของประเทศไทยไปประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งหน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ประกอบด้วย สำนักงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ในเขตอีสานตอนล่าง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐ และสำนักงานแรงงานจังหวัด แต่ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ก็ยังแสดงให้เห็นถึงปัญหาจากผู้ประกอบการในเรื่องของการปรับตัวและการเตรียมการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ที่ยังต้องสร้างความเข้าใจและตระหนักถึงสถานการณ์ที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกของประเทศไทย เพื่อจะเป็นแรงกระตุ้นและเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งให้ธุรกิจส่งออกของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยรดา พรเจริญ ที่ให้คำปรึกษา และเอาใจใส่ตรวจสอบเพื่อความสมบูรณ์ทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าความประสบการณ์อย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยมีความซาบซึ้ง และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ชนิตา ทองพันธ์ และนพดล เดชประเสริฐ. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจและผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษา: บริษัท ยูเนี่ยน เปเปอร์ कारتونส์ จำกัด. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557.

สุพัตรา ศุขโช. ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคตะวันออก
เฉิงเหวอเตรียมความพร้อมก้าวสู่ประชาคม
อาเซียน. (ออนไลน์) 2555 (อ้างเมื่อ 20 กันยายน
2559). จาก [thaisaeree.com/home/index.
php?option=com_content&view=article&
id=1486%3Aเตรียมความพร้อมก้าวสู่ประชาคม
อาเซียน&catid=40%3Aรายงานพิเศษ&
Itemid=62](http://thaisaeree.com/home/index.php?option=com_content&view=article&id=1486%3Aเตรียมความพร้อมก้าวสู่ประชาคมอาเซียน&catid=40%3Aรายงานพิเศษ&Itemid=62)

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน.
การศึกษาเปรียบเทียบนโยบายและมาตรการ
การรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับ
ผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มประเทศอาเซียน
รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมปี 2553 และแนวโน้ม ปี 2554.
(ออนไลน์) 2554 (อ้างเมื่อ 19 กันยายน 2559).
จาก[http://www.sme.go.th/th/list/2.ข้อมูล
และสถานการณ์SMEs/รายงานสถานการณ์
SMEsประจำปี/ปี%202553%20และแนวโน้มปี
%202554.html](http://www.sme.go.th/th/list/2.ข้อมูลและสถานการณ์SMEs/รายงานสถานการณ์SMEsประจำปี/ปี%202553%20และแนวโน้มปี%202554.html)

———. ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของ
ไทยและประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน.
(ออนไลน์) 2554 (อ้างเมื่อ 19 กันยายน 2559).
จาก [http://www.sme.go.th/Site Collection
Documents/วิจัยSMEs/การตลาด%20การ
ส่งออก/2554-II-asean.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/การตลาด%20การส่งออก/2554-II-asean.pdf)

———. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมปี 2557 อาเซียน. (ออนไลน์) 2557
(อ้างเมื่อ 21 กันยายน 2559). จาก [www.sme.
go.th/th/images/data/SR/download/
2014/08aug/SMEs_all_ORcode.pdf](http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2014/08aug/SMEs_all_ORcode.pdf)

สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. ประชาคมอาเซียน. (ออนไลน์)
2558 (อ้างเมื่อ 21 กันยายน 2559). จาก [www.
nso.go.th/sites/2014/.../asean/AEC_Con
nectivity_ASCC.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/.../asean/AEC_Connectivity_ASCC.pdf)

Dayang Affizzah Marika. *Empirical Studies of
Convergence in Income, Productivity
and Competitiveness: The Experience
of Asian Economies*. United of kingdom
: University of Southampton, 2011 จาก
<http://eprints.soton.ac.uk>

Nunnally, J. *Psychometric methods*. New York:
McGraw-Hill, 1978.

Rasha Hussein Abdel-Aziz Mostafa. *Competition
Strategies in International Markets: The
Role of Entrepreneurial Orientation and
the Internet on the Export Performance
of UK Based Small and Medium Sized
Enterprises*. United of kingdom: Univer
sity of Strathclyde Regulation, 2003.

Yamane, Taro. *Statistics: An Introductory
Analysis*. Third edition. New York: Harper
and Row Publication, 1975.